



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
FATECS – Com. Social – Publicidade e Propaganda.
Projeto de Monografia.

MÍDIAS ON-LINE, UMA TENDÊNCIA?

ANDRÉ GUIRELLI ÁBREGO
R.A. 2060607-0

Professora Orientadora:
MSC. REGINA SANTOS

Brasília / DF, novembro de 2009.

ANDRÉ GUIRELLI ÁBREGO

MÍDIAS ON-LINE, UMA TENDÊNCIA?

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS – como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profa. Orientadora: MSC. Regina Santos.

Brasília / DF, novembro de 2009.

ANDRÉ GUIRELLI ÁBREGO

MÍDIAS ON-LINE, UMA TENDÊNCIA?

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS – como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profa. Orientadora: MSC. Regina Santos.

BANCA EXAMINADORA:

Prof(a). REGINA SANTOS
Orientador(a)

Prof(a). MARCELA GODOY
Examinador(a)

Prof(a). ÚRSULA DIESEL
Examinador(a)

Brasília / DF, novembro de 2009.

RESUMO

A presente monografia traz um levantamento sobre a Internet e as principais ferramentas de marketing na web, buscando conhecer os meios já utilizados e as tendências da comunicação publicitária no mundo virtual. Partindo deste ponto serão levantadas as ferramentas das mídias on-line usadas e suas evoluções, assim como o surgimento de novos meios de inserção da publicidade na rede mundial de computadores. Principalmente as chamadas redes sociais, onde pessoas podem se relacionar virtualmente, empresas podem fazer contato com seus clientes e que são uma febre atualmente, além de uma tendência em crescimento e expansão.

Palavras-chave: Internet. Ferramentas das mídias on-line. Tendências da comunicação publicitária no mundo virtual. Redes Sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO.	7
2.1. Surgimento da Internet.....	7
2.1.2. Futuro e tendências à época.	8
2.2. Internet como veículo publicitário.....	9
2.2.1. O início.....	9
2.2.2. A Internet atualmente.	11
2.2.2.1. Ferramentas Reformuladas.....	13
2.2.2.2. Novas mídias.	15
2.2.2.2.1. Principais redes sociais.....	16
2.2.2.2.2. Blogs.....	16
3. METODOLOGIA.	18
4. DESENVOLVIMENTO.....	19
4.1. Uso da Internet no Brasil.....	19
4.2. Características do mercado on-line.....	19
4.3. Mídias on-line mais utilizadas atualmente, no Brasil.....	21
4.4. Investimentos em publicidade on-line.	26
CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.	30

1.INTRODUÇÃO

Estamos na era digital, onde tempo é precioso e a vida das pessoas cada vez mais corrida. Muitas pessoas não têm mais tempo de ficar em lojas ou shoppings, por isso as compras e, principalmente pesquisas pela internet, vêm ocupando cada vez mais espaço no cotidiano da sociedade. O acesso à internet vem sendo mais rápido e prático. Em muitos lugares, há acesso gratuito principalmente pela tecnologia WI-FI, que transmite dados pela rede sem fio, bastando apenas um computador portátil ou mesmo um celular. Os celulares são cada vez mais completos, com o surgimento dos smartphones, celulares de última geração, o acesso à internet é exatamente como nos computadores, usando o browser com o endereço *www (World Wide Web)*.

Assim, cresce a demanda pela publicidade digital. Anúncios e propagandas na internet estão conquistando maior importância, mesmo que certos produtos ainda não sejam geralmente comprados diretamente por seu intermediário. Por exemplo, carros e imóveis, que são pesquisados on-line, e com uma boa publicidade estas pesquisas podem ser decisivas para a decisão de compra do consumidor.

Diante disso o problema de pesquisa será: Publicidade on-line, uma tendência? Ou seja, o objetivo será analisar o surgimento e uso dos principais mecanismos publicitários na Web, verificar aqueles utilizados hoje e perceber a tendência dessa mídia.

Como objetivos específicos serão analisados o surgimento e desenvolvimento da internet, a Web e a evolução da publicidade on-line - surgimento, usos e evoluções das ferramentas; e ainda, o perfil do internauta brasileiro.

Os métodos adotados serão de pesquisa bibliográfica e documental. Segundo o autor Antonio Carlos Gil, a pesquisa bibliográfica é feita através de dados já existentes, principalmente livros e artigos científicos, já a documental utiliza outra natureza de fontes, valendo-se de materiais ainda sem um tratamento analítico, sujeito à reelaboração e de fontes muito mais diversificadas.

Na presente monografia será encontrado no primeiro capítulo o referencial teórico, contando um pouco da história da Internet.

No segundo capítulo temos um levantamento da internet como veículo publicitário, trazendo desde os primeiros modelos de publicidade on-line aos utilizados hoje, passando por suas ferramentas e reformulações, assim como o surgimento de novos meios de inserção na mídia virtual, principalmente redes sociais e blogs.

O terceiro capítulo traz a metodologia aplicada na elaboração do trabalho, e o quarto apresenta a análise do mercado virtual brasileiro e das mídias mais utilizadas na web, bem como suas evoluções e crescimento em relação aos investimentos de empresas neste tipo de publicidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Surgimento da Internet.

Segundo J. B. Pinho (2000), o princípio dos computadores em rede surgiu durante a Guerra Fria, por volta da década de 1960, devido à disputa de forças entre as potências, EUA e União Soviética, que dividiram o mundo em duas partes. Naquela época, o Departamento de Defesa norte-americano criou um órgão de desenvolvimento tecnológico, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), que trabalhava duramente para se adiantar na corrida tecnológica frente à antiga União Soviética. Durante estudos, trabalhou no desenvolvimento de um meio para que as altas patentes militares se comunicassem caso houvesse uma guerra nuclear.

A ARPA apresentou, em 1967, o primeiro plano real de uma rede de comutação de pacotes. Um sistema de comunicação não-hierárquica, ou seja, onde não há um chefe central no comando e controle de todas as ações empreendidas, e sim interconexões com todos os pontos e dos pontos entre si. “É como uma esfera, na qual cada nódulo está conectado com todos os outros e ainda com o central por múltiplos links”, diz Pinho (2000, p.23). Assim, caso o elemento central seja destruído, não há interrupção da comunicação, pois a mensagem tem diversas rotas alternativas para chegar a seu destino. Desenvolvida primordialmente para o sistema de defesa dos Estados Unidos, mas com o intuito de expandir rapidamente esta tecnologia, decidiu-se convocar universidades e institutos de pesquisa para começar a implantação da rede de pacotes, assim surgindo a ARPAnet, uma rede formada pela conexão dos computadores de quatro hosts, da Universidade da Califórnia em Los Angeles, do Stanford Research Institute, da Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e da Universidade de Utah. Prevista para funcionar com 19 servidores, a ARPAnet chegou ao final de 1974 com 62 servidores.

“Libertando-se de suas origens militares, a ARPAnet se dividiu, em 1983, na Milnet, para fins militares, e na ARPAnet, uma rede com propósitos de pesquisa, que começa progressivamente a ser chamada de Internet.” (PINHO, 2000, p.27)

Em 1990, ano em que chegou ao Brasil, Argentina, Áustria, Bélgica, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Coreia, Espanha e Suíça, a ARPAnet foi formalmente encerrada, nascendo então a Internet, compreendendo 1.500 sub-redes e 250 mil hosts. Neste ano também surgiu o World (<http://www.world.std.com>), primeiro

provedor de acesso comercial do mundo, permitindo que usuários comuns acessem a Internet via telefone. No ano de 1991 a grande novidade da Internet foi a criação da World Wide Web (www), gestada pelo engenheiro Tim Berners-Lee. A Web é, provavelmente, a parte mais importante da Internet e única usada para muitas pessoas, sendo um sinônimo mesmo de Internet. Mas a www é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede.

A Internet ultrapassou o número de 1 milhão de hosts durante 1992 e em um ano dobrou essa marca, chegando a 2 milhões em 1993. Ainda em 1993 foram banidas as restrições para uso comercial da Internet, e os primeiros formatos de publicidade foram a própria Web, onde empresas criavam seus sites divulgando informações úteis a respeito de seus produtos e serviços; além dos banners e os botões publicitários, que levavam o internauta da página que estava navegando à página do anunciante.

Completando 25 anos desde seus primórdios como ARPAnet, a rede mundial de computadores, em 1994, abriga páginas de emissoras de rádio, shopping centers, pizzarias e bancos. Os sites comerciais e pessoais da World Wide Web multiplicam-se e começam a surgir os mecanismos de busca que auxiliam o navegante a procurar informação por toda Web.

Hoje a publicidade no mundo virtual invadiu todos os espaços, desde e-mails até as pesquisas em sites de busca, passando pelos sites de relacionamento e redes sociais, e cada cantinho em que se navega pela Web.

2.1.2. Futuro e tendências da Internet à época.

Em 2000, José Benedito Pinho, em “Publicidade e Vendas na Internet, Técnicas e Estratégias”, afirmava que a Internet vinha crescendo continuamente e experimentando mudanças que a transformavam em um negócio altamente profissional e rendoso. À velocidade em que crescia dificultava prever seus rumos, mas já era possível identificar algumas tendências como a de transformar-se efetivamente na decantada estrada da informação. Fato real nos dias de hoje.

Uma segunda tendência era a Internet constituir-se no principal meio para transações comerciais, como pode ser observado pelo crescente número de vendas on-line no mercado norte-americano e no Brasil.

A terceira tendência apontada por Pinho em 2000 estava nas amplas e, à época, ainda pouco estudadas possibilidades da Web como instrumento de marketing e de promoção. E é na análise desse tendência que está o propósito deste projeto de pesquisa.

2.2. Internet como veículo publicitário.

2.2.1. O início.

A publicidade on-line, como qualquer outra, busca a disseminação de informações objetivando influência na transação entre comprador e vendedor, como explicam Zeff e Aronson (2000), em seu livro “Publicidade na Internet”, diferindo das demais mídias por permitir interatividade entre expectador e a peça publicitária. Outras vantagens da veiculação na rede mundial são a focalização - segmentação, monitoramento - controle de resultados, rapidez e flexibilidade - veiculação instantânea, exposição por 24 horas diárias e possibilidade de mudanças e correções no anúncio a qualquer momento.

Os primeiros modelos de publicidade na rede eram banners e botões publicitários (espécie de banner, mas em menor tamanho), que levavam o internauta da página que estava acessando à página do anunciante. Mas a primeira tentativa de publicidade em massa da internet foi em 1994 nos Estados Unidos de um escritório de advocacia de Canter e Siegel, que oferecia greencard para os estrangeiros. Essa veiculação repercutiu muito entre os usuários da internet e até na imprensa. Foram tantos acessos que o provedor não conseguiu suportar, entrando em colapso várias vezes, e a reputação do escritório ficou seriamente abalada. Dai então, observou-se a força publicitária na web e cuidados maiores vêm sendo tomados.

Zeff e Aronson dividem a indústria da propaganda na Internet em três categorias: os vendedores, os compradores e a infra-estrutura publicitária. **Vendedores** são aqueles que vendem espaços em seus sites para a publicidade, existindo também sites produzidos somente para este fim. Para ajudar os sites a gerarem receita de publicidade formaram-se as redes publicitárias que vendem anúncios. Elas representam um conjunto de sites participantes e funcionam com uma espécie de pacote que inclui a comunicação do anunciante em diversos sites.

Sites também podem terceirizar o serviço de vendas do espaço publicitário através de uma empresa de representação e fazer leilões, com espaços em data próxima do vencimento de um espaço excedente.

Compradores são exatamente os anunciantes, ou seja, aqueles que pagam por um espaço nos sites para terem direito à divulgação de suas peças. E a **infra-estrutura** é o que viabiliza as publicações e transações na rede, compreendida por serviços e soluções de software que provêm as ferramentas que ajudam os compradores e vendedores a alcançarem resultados com a publicidade on-line. Tais ferramentas são, por exemplo, a mensuração dos resultados, segmentação e personalização e administração dos anúncios.

Ainda no início do século XXI, percebeu-se que a Internet se tornara um veículo de comunicação de massa e rivalizava com televisão, rádio e outros veículos de troca e difusão da informação. Oferecendo ainda entretenimento, interatividade, negócios e serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, o que permitia recebimento de informações em quantidades maciças de seus milhões de sites. A incrível capacidade de ser um veículo de massa e, ao mesmo tempo, extremamente segmentado só a Web tem. Isso a torna o meio de comunicação mais promissor entre qualquer outro.

Assim foram surgindo e evoluindo as técnicas de comunicação em rede. Segundo Pinho, o banner já não era mais suficiente para oferecer informações necessárias, estimulando as empresas a terem seu próprio site e provocando, por outro lado, o surgimento de sites mais interativos, novas formas e tipos de anúncios, estes últimos buscando estabelecer maior relacionamento com o consumidor e ainda oferecendo entretenimento e diversão para que os visitantes retornem ao site. A tecnologia interativa de multimídia chegou à Web em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e pequenos vídeos. (PINHO, 2000, p.103).

Outras vantagens foram sendo observadas no novo veículo de comunicação publicitária. A Web podia ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo mensagem, som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do custo de outras mídias. (PINHO, 2000, p. 107).

Assim, sites, banners, botões, envio de e-mails e interceptações em salas de discussão (marketing direto) foram os principais meios utilizados para a publicidade em seus primeiros anos on-line, ao início deste século.

2.2.2. A Internet atualmente.

Algumas ferramentas, logicamente, continuam sendo utilizadas. Mas muitas outras já foram criadas e novas estratégias de marketing são traçadas. A publicidade on-line esperada é aquela capaz de explorar com eficiência os recursos de áudio e vídeo respeitando a liberdade do consumidor, por isso a tendência é a opção de formatos que interfiram cada vez menos na navegação. Assim, formatos como pop-ups (janelas de propaganda que “pulam” sem aviso na tela do computador durante a navegação) e SPAM estão sendo cada vez menos opção.

Existem ferramentas hoje que visam “interceptar” a pesquisa do possível consumidor, ao pesquisar algo em uma página de buscas pela internet, junto com os resultados da pesquisa aparecem links para o produto relacionado com a palavra-chave digitada. Na página dos resultados da busca, aparece, juntamente com os links dos sites, os anúncios inseridos nessa ferramenta. Um dos programas que oferece esta vantagem é o AdWords da Google.

Segundo o site Imaster¹ (2009), nos últimos anos as tendências de marketing on-line se afirmaram como estratégias fundamentais para as empresas. Dentre essas estratégias, duas se destacaram e são as principais, o marketing de busca - SEM (Search Engine Marketing), que se divide em links patrocinados e SEO (Search Engine Optimization), e as redes sociais (Social Media). Os links patrocinados são aqueles em que o anunciante paga por clique do internauta em seu anúncio. O anunciante paga adiantado uma quantia desejada e combina um valor que será pago por cada clique, assim, cada clique que uma pessoa efetuar e for conduzida ao site de sua empresa, seus “créditos” vão sendo descontados da quantia inicial investida.

A chamada SEO (Search Engine Optimization) consiste em um melhoramento na visibilidade de sua empresa em relação às concorrentes dentro dos sites de busca, através de uma boa escolha das palavras-chaves e pagamentos por lugares melhores, aparecendo assim nas primeiras páginas de uma busca.

Outras formas de ser visto na web é por meio dos Hotsites e E-mail Marketing.

¹ [Online] Disponível em <http://www.imaster.com>. Consultado em 10/08/2009.

Hotsites são sites criados para um produto específico, por isso deve ser focado, não contendo elementos que dividam a atenção do internauta, com o produto ou serviço ali apresentado.

O E-mail Marketing primeiramente deve ter um público-alvo já identificado, pois mandar para todos os contatos pode ser taxado como SPAM, que são aquelas propagandas em massa que chegam as dezenas diariamente em seu e-mail e são automaticamente enviadas para o lixo. Santos (2009) afirma que:

“O e-mail marketing deve ser elegante, atraente, informativo, limpo e, sobretudo, deve emocionar o leitor. Não deve possuir textos longos e intermináveis; valorize as imagens, focando no objetivo principal do e-mail, lembrando-se que o cliente não pode ficar só na leitura do e-mail, o cliente deve repassar a mensagem para toda sua ‘Colméia de amigos’”.(SANTOS, 2009)².

E agora, a mais nova e eficiente ferramenta da publicidade está na divulgação em redes sociais virtuais, que serão melhor abordadas mais a diante na pesquisa.

Walter Freoa, mestre em comunicação na contemporaneidade, docente e pesquisador da Faculdade Cásper Líbero, afirma em seu artigo “Os Jovens na Web”, que a publicidade na internet está se tornando cada vez mais uma área importante dentro do planejamento publicitário e nas campanhas de comunicação. O *website* continua sendo uma ferramenta muito utilizada, porém muito mais evoluída. É o local para que os interessados obtenham informações sobre a empresa, produtos e os serviços. Hoje, um catálogo virtual com o maior número possível de informações é ferramenta obrigatória para que o cliente saiba qual decisão tomar. Uma preocupação que se deve ter, em relação aos sites, é a velocidade em que a página é carregada e com que opera. Os internautas costumam desistir das páginas que se abrem lentamente. Outro fator importante está na interatividade, permitindo respostas ao usuário quase que imediatas. (FREOA, 2006).

Mas um ponto a ser considerado é que para se ter acesso a internet é necessário uma infra-estrutura básica, como computador ou celular, modem, provedor e acesso à linha telefônica ou cabo, o que ainda não está disponível a todas as classes sociais.

² Disponível em

<http://imasters.uol.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing_viral_na_web>, Consultado no dia 25 de agosto de 2009.

A tendência mundial, segundo Freoa, é a criação de pontos públicos de acesso à rede e oficinas de capacitação técnica. Podendo ser viabilizadas em escolas da rede pública de ensino, bibliotecas, postos de saúde e museus, sob responsabilidade governamental em parceria com empresas de telefonia e informática.

2.2.2.1. Ferramentas reformuladas.

Algumas ferramentas ainda são usadas desde o início da publicidade on-line, claro que com muitas evoluções. O marketing direto, por exemplo, continua se valendo muito do envio de e-mails, mas hoje está com outros conceitos e formatos. O e-mail marketing é umas dessas novas configurações, para Assis (2002):

O e-mail marketing está mudando o marketing direto. O rápido amadurecimento de tecnologias de e-mail marketing está impactando profundamente a maneira com que as empresas se relacionam com seus clientes.

O e-mail marketing, quando executado de forma correta, pode ser considerado a mais importante ferramenta jamais vista em marketing direto. De acordo com um extenso estudo realizado pela IMT Strategies, o e-mail marketing direcionado a prospects ou clientes que previamente concordaram em receber informações de marketing é uma das ferramentas de melhor custo-benefício de todos os tempos. (ASSIS, p. 33. 2002)

É importante ressaltar que e-mail marketing e SPAM (mensagens comerciais não solicitadas) são diferentes, uma vez que o e-mail é enviado para clientes previamente selecionados, que previamente concordaram em recebê-los (e-mail marketing de permissão) e tem um retorno muito maior, seja a curto ou longo prazo. O SPAM por outro lado, desmotiva os consumidores ou faz com que eles se voltem contra a empresa que enviou a mensagem não solicitada.

Os modelos de e-mail marketing de permissão, segundo Gustavo Assis (2002) são divididos em dois grupos de acordo com seus objetivos. O primeiro grupo tem objetivo de **reter um relacionamento** com o cliente, e o segundo, de **adquirir novos clientes**.

Os e-mails de retenção se dividem em **relacionamento com o cliente**, onde uma empresa convida seus visitantes na web para submeter seus endereços de e-mail para que possam receber notícias/ promoções ocasionais; **newsletter empresarial**, que são diferentes do e-mail de relacionamento, pois seguem um

cronograma de envio previamente definido e têm algum tipo de conteúdo editorial; **serviço ao consumidor**, que pode ser usado como um canal constantemente aberto de contato com os clientes.

O site pode oferecer também o serviço de lembrete, autorizado pelo cliente, onde emite e-mails com as datas especiais, como aniversários, troca de produtos, renovação da assinaturas e outros.

Os outros cinco tipos de e-mail marketing são para empresas que querem adquirir novos clientes mas sem cair em SPAM.

Lista de e-mail com permissão serve para profissionais que procuram atingir um grande número de prospects, onde aluga-se listas de empresas de e-mail marketing que trabalham com base na permissão duplamente verificada. Clientes são convidados a cadastrarem-se nessas listas, submetendo-se a uma pesquisa para determinar seu perfil e suas preferências. Empresas proprietárias de listas com e-mail com permissão podem ser realmente preocupadas com a privacidade e o poder de cancelamento de seus membros ou aquelas que acabam caindo na armadilha do retorno a curto prazo do SPAM.

Propaganda em newsletter, onde o anúncio é inserido em newsletters que são enviadas a públicos segmentados.

Propaganda em lista de discussão, que são listas onde a cada comentário adicionado por um dos usuários, uma cópia de e-mail é enviada para todos os outros usuários da lista. Embora inserir propaganda vá contra a norma da maior parte dessas listas, um crescente número está aceitando as inserções publicitárias.

Marketing viral é mais uma estratégia do que uma forma de propaganda. É o boca a boca potencializado pela forma mais popular de comunicação – o e-mail. Apesar de não ser fácil, muitas empresas vêm adotando com sucesso essa estratégia, utilizando humor, criatividade, ofertas interessantes e concursos.

E por fim, o **Programa de afiliados**, onde empresas donas de listas de e-mails com permissão são as únicas autorizadas a emitir e-mails, mesmo que de terceiros.

Outra ferramenta que continua no mercado, são os links patrocinados, onde o anunciante paga por clique que receber em sua propaganda. Na revista Negócios da Comunicação, de abril de 2006, Antonio C. Santomauro diz que a procura por estes links aumentou e contribuiu para o crescimento da publicidade on-line. Afirmo que Daniel Cabral, gerente de novos negócios de site de pesquisa de preços

BuscaPé, informou que a receita do site vem basicamente de uma publicidade estruturada em links patrocinados, na qual as lojas que fazem parte das listas de busca pagam R\$0,30 por clique associado ao seu produto em oferta. Esse valor aumenta conforme a posição na lista ou caso acrescente algum destaque.

De acordo com Luciano Pinto, gerente de marketing da Editora QD e vice-presidente de novos meios e Internet da Anatec, enquanto os negócios em mídia impressa crescem entre 8% e 10% ao ano, na web esse índice de crescimento chega a pelo menos 25%.

2.2.2.2. Novas mídias.

Quando falamos de novas mídias é impossível não associá-las às redes sociais, onde internautas se relacionam por mensagens, fotos, vídeos, músicas, hobbies e demais coisas pessoais. Elas tornaram-se febre entre os internautas nos últimos anos, vêm crescendo cada vez mais e, de forma rápida, seus usos para publicidade.

Como informa matéria da revista INFO, de maio de 2009, as redes sociais e os blogs já são freqüentadas por 80% dos brasileiros que acessam a internet, segundo pesquisa recente da Nielsen Online. São mais de 30 milhões de potenciais consumidores na rede, mas muitas companhias ainda não sabem como falar com esses consumidores. “Entrar nas redes sociais significa sair da comunicação de massa tradicional e participar de uma conversa”, disse Alex Dias, diretor-geral do Google Brasil, na abertura do Seminário INFO – O Poder das Mídias Sociais, em 30 de março de 2009, São Paulo. “Como faz com seus amigos ou as pessoa que quer conhecer, você não entra numa conversa dando cotoveladas.” (DIAS, 2009).

Por isso não se pode entrar no meio desses bate-papos e fazer a propaganda de um produto. E os desafios continuam, hoje há muitas mídias para dividirem a atenção, o consumidor não quer apenas parar e olhar o que você tem a dizer, querem participar, interagir, palpitar, dialogar. Assim sendo, qualquer deslize pode ser fatal, um anúncio deve ter relevância e não subestimar a inteligência dos internautas, que identificam facilmente a ação de uma empresa.

Embora seja difícil encontrar a melhor forma de anunciar em redes sociais, existem muitas empresas que já o fizeram de forma a garantir bons resultados. Para isso é necessário entender o comportamento dos internautas. “A mídia social

coloca o consumidor de fato no lugar onde ele precisa estar, numa posição em que ele escolhe o que quer ver, quando quer ver, da maneira que quer ver. E a marca tem de se encaixar dentro desse contexto”, disse Edmar Bulla, gerente de marketing e vendas on-line da Nokia, à revista INFO, em maio de 2009.

Adilson Batista, vice-presidente executivo da agência Wunderman, diz: “A melhor forma de uma marca ter sucesso nas redes sociais é encontrar um jeito de interagir com o público”. Complementando com os dizeres de Paulo Sanna, diretor de criação da McCann Erickson: “E é nisso que as empresas devem investir se quiserem fazer um bom marketing em redes sociais, em preparação para participar dessa comunicação, caso contrário pode ser um fiasco”, à revista INFO em maio de 2009.

O internauta brasileiro não apenas faz parte em massa das redes sociais, como dedica boa parte de seu tempo on-line. Segundo pesquisa da Nielsen Online, 25% do tempo de navegação é dedicado às mídias sociais e blogs.

2.2.2.2.1. Principais Redes Sociais.

As rede sociais mais conhecidas são YouTube, site de postagens de vídeos, Orkut , Facebook, MySpace, LinkedIn e Twitter, de relacionamento; Flickr para postagem de fotos. Além de inúmeros blogs dos mais diversificados temas e assuntos.

2.2.2.2.2. Blogs.

Para Otavio Rojas, em “Blogs: Revolucionando os meios de Comunicação”, de 2007, Blog, a princípio, pode ser entendido como um diário virtual de adolescentes, no qual ele conta os grandes acontecimentos de sua vida para 15 ou 20 leitores conhecidos. Mesmo que isso tenha sido o carro-chefe dos blogs no início, hoje há grandes oportunidades de utilizá-los em meios empresariais que estão sendo aproveitadas pelas empresas mais avançadas. Com os blogs pode-se ouvir opiniões sobre a empresa, seus produtos e dos concorrentes; podem ser usados como apoio para as campanhas publicitárias on-line.

Rojas defende ainda que juntamente com outras ferramentas, o blog otimiza a comunicação interna nas equipes de trabalho e ainda pode estabelecer links de comunicação externa e conversações com seus clientes, podendo expressar-se diretamente sem precisar da participação externa dos meios de comunicação tradicionais. Recebendo ainda um feedback de grande valor sem intermediários.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi elaborado, principalmente, com pesquisas bibliográficas e documentais.

Após o referencial teórico bem embasado em pesquisa bibliográfica, é hora de verificar o comportamento da mídia on-line na prática. E, nesse caso, não há lugar melhor para observar tal comportamento, que na própria Web. Assim a ferramenta mais utilizada para pesquisas foi a Internet, mas contando também com livros que contam casos que deram certo, ou não, no mundo virtual.

Muitos artigos, hoje, estão envolvendo assuntos da navegação na rede mundial de computadores e, principalmente, das redes sociais, que estão em total destaque e ocupando grande parte do tempo dos internautas. Tais artigos também serviram de apoio para a pesquisa.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. O uso da internet no Brasil.

Utilizando pesquisa do Ibope, o site IDG NOW¹ (2009) afirma que, em 2008, serviços de *e-commerce* atingiram 57% dos internautas no Brasil. Crescimento de 2,5 pontos percentuais em comparação com novembro de 2007. Os números indicam claramente que o comércio eletrônico cresce mais que a própria internet.

Outra matéria do site IDG NOW² (2009) informa ainda que o número de internautas residenciais no Brasil chegou a 25,5 milhões no mês de março de 2009. O que representa um aumento de 10% em relação aos 22,7 milhões registrados em março do ano passado.

O Brasil também voltou a ser recordista em tempo de navegação por pessoa, chegando à marca inédita de 26 horas e 15 minutos no mês, crescimento de 18% no mês e de 10% em relação a março de 2008.

José Calazans, analista do Ibope Nielsen Online, explica que o aumento do uso da internet se dá principalmente pela substituição do acesso discado por banda larga (acesso em alta velocidade). E afirma que em março, 88% dos usuários ativos utilizaram a banda larga. Crescimento de 7,7% sobre fevereiro de 2009 e 22% sobre março de 2008.

Tais números demonstram o crescimento constante do uso da Internet e nos permitem perceber que o mundo on-line está cada vez mais presente na realidade da população.

4.2. Características do mercado on-line.

Francisco Alvarez, professor da USP (Universidade de São Paulo), FIA (Fundação Instituto de Administração), ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e diretor da Trade Marketing Assessoria, em entrevista ao site

¹ [Online] Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/01/17/ibope-mesmo-com-aumento-de-e-commerce-total-de-usuarios-cai-em-dezembro/>>. Consultado em 27/10/2009.

² [Online] Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/internautas-brasileiros-chegam-a-25-5-milhoes-em-marco-segundo-ibope/>>. Consultado em 27/10/2009

consumidor moderno, aposta no varejo multicanal e comenta a participação do consumidor na internet e o crescimento do *e-commerce*:

Não existe consumidor tradicional e consumidor de internet. Em cada momento ele quer consumir em determinado canal. O ideal é que o consumidor possa comprar quando, onde e da forma que preferir. Sua satisfação não está no que compra, mas como compra.

(ALVAREZ³, 2009)

Quanto à compra on-line no Brasil, Walter Freoa, mestre em comunicação na contemporaneidade, docente e pesquisador da Faculdade Cásper Líbero, afirma em seu artigo “Os Jovens na Web”, que se verifica que 70% dos compradores, registram dados pessoais para receber e-mails sobre novos produtos ou ofertas especiais e 68% registram-se antes mesmo de realizar qualquer compra.

O internauta brasileiro não difere muito dos americanos, preferindo para navegação sites do governo, de finanças, notícias, *e-commerce*, computadores/eletrônicos, educação e automóveis. Mas sem muita evolução em sites de beleza, saúde e turismo. (FREOA, 2006).

Freoa continua afirmando que a Internet não apresenta só conteúdo, sendo também um canal de relacionamento entre as pessoas. Afirma que as comunidades e blogs são categorias que respondem por uma parcela crescente no uso da rede, principalmente entre os jovens. Mas os portais de interesse geral e os sites de busca ainda são os meios mais utilizados pelos internautas, sendo notável a força das comunidades e dos e-mails no percentual de tempo de uso da internet.

Walter Freoa conclui dizendo que quanto ao crescimento do mercado consumidor e do publicitário, especialmente, os profissionais estão aprendendo a planejar, comprar e vender mídias digitais. (FREOA, 2006).

O autor inclui ainda uma pesquisa realizada no mercado americano, por Donna Hoffman, professora de marketing na Owen School of Business at Vanderbilt University, e uma das maiores especialistas do país em comércio eletrônico e marketing na Internet. O objetivo da pesquisa de Donna Hoffman foi demonstrar quais fatores de marketing têm maior influência na decisão de compra do consumidor.

³ [Online] Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/vendas/tendencias-do-varejo-para-2009/?searchterm=o%20mundo%20do%20marketing>>. Consultado em 01/10/2009.

A pesquisa afirma que enquanto a mídia convencional cria consciência do produto, o marketing on-line tem impacto no aprendizado e na decisão dentro do processo de compra. Ou seja, o papel do website e do marketing on-line é decisivo na fase de pesquisa sobre o produto e na decisão de compra, com exceção do bens mais comuns, como utensílios domésticos, por exemplo, que sofrem influência expressiva da mídia convencional.

O estudo complementa ainda que o marketing nas ferramentas de busca aumenta o impacto. É um fator importante nas categorias de compra mais complexas ou introdução de novos produtos. E que o e-mail marketing atingiu grande penetração em categorias de viagens, bancos e investimentos, e mostrou ter grande potencial para automóveis, utensílios para o lar e eletrônicos.

Outra pesquisa de Donna Hoffman, também no mercado americano, com pessoa maiores de 18 anos, incluída no mesmo artigo de Freoa, aponta um comparativo entra a mídia convencional e on-line, em porcentagens de maior influência no processo de compra. Os números mostram que comparados à TV e aos anúncios impressos, os sites e o marketing on-line são fortes influenciadores de compra. Principalmente em categorias como viagens (46%), carros (27%), telefonia (22%), bancos e investimentos (21%).

Em se tratando de Internet o mercado é bem globalizado, o que nos permite extrair de pesquisas feitas no mercado americano, onde geralmente as evoluções no universo virtual acontecem primeiro, tendências para todo o mundo.

O site Emarket⁴ traz o resultado de uma pesquisa do Ibope que confirma o poder da Internet nos novos consumidores no Brasil. Hoje os jovens não se interessam mais pela TV como antigamente. Entre o público de 10 a 17 anos, 82% dos entrevistados disseram que o computador com acesso à internet é o aparelho mais relevante para se ter em casa, seguido pela TV (65%) e telefone celular (62%).

4.3. Mídias on-line mais utilizadas atualmente, no Brasil.

Numa visão global, sem dúvida observa-se que a mídia mais utilizada por empresas em geral, para a publicidade on-line, sempre foi o próprio website.

⁴ [Online] Disponível em <http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdMateria=5648&Redes+sociais+est%E3o+no+foco+de+internautas+e+anunciantes>>. Consultado em 03/11/2009.

Raramente há uma empresa, seja ela de qualquer tamanho, das micro às multinacionais, que não possua seu próprio website. Mas empresas com mais visão já estão investindo fortemente no sucesso atual que são as redes sociais.

Hoje, não há como falar em internet sem lembrar de Twitter, Orkut, Youtube e outros sites de relacionamento.

Por exemplo, através de dados da pesquisa Ibope Nielsen Online, o site IDG NOW⁵ (2009), observa-se que o número de internautas residenciais que visitam o Twitter pulou de 344 mil em fevereiro de 2009, para 677 mil em março de 2009, representando um aumento de 96,8% no tráfego do serviço em um mês, entre os brasileiros. Esse exemplo é seguido hoje, por todos os sites de relacionamento, alguns em maior, outros em menor grau, mas sempre com bastante sucesso junto ao público brasileiro. Assim não há como tais elementos passem despercebidos por empresas com grande visão em relação à importância de ações de expansão de clientes e relacionamento com aqueles já conquistados.

Gustavo Pelogia (2009) escreve no site Consumidor Moderno, o seguinte:

Que as mídias sociais estão em alta, todo mundo já sabe. As principais empresas do mundo estão utilizando redes como Facebook, Twitter, You Tube e LinkedIn para divulgar seus produtos e marcas. De acordo com uma pesquisa realizada com o mercado americano em junho, pela Association of Nation Advertisers e pela BtoB Magazine, 66% delas usaram algum tipo de mídia social este ano. Em 2007, o número foi de 20%.

Ainda pouco popular no Brasil, o Facebook é o mais utilizado. 74% dos entrevistados responderam que usam o site para fins comerciais. Depois estão You Tube e Twitter, com 65% e por último a rede LinkedIn, com 60%.

Para 2010, as redes sociais perderão espaço para os blogs. 34% dos entrevistados citaram eles como o principal novo canal de mídia. 28% citaram as mídias móveis e somente 23% citaram mídias sociais. (PELOGIA⁶, 2009)

Em se tratando de tecnologia, como tudo que acontece primeiro no mercado americano é uma tendência do mercado brasileiro, tais dados servem também como base para uma antecipação dos acontecimentos por aqui.

⁵ [Online] Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/trafego-do-twitter-cresce-96-8-em-marco-no-brasil-afirma-ibope/>>. Consultado em primeiro de novembro de 2009

⁶ [Online] Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/marketing/pesquisa-aponta-cre-scimento-do-uso-comercial-de-midias-sociais/?searchterm=o%20mundo%20do%20marketing>>. Consultado em 01/11/2009.

No Brasil, a realidade é pouco diferente, mudando as redes sociais mais conhecidas. Aqui em primeiro lugar está o Orkut e em segundo o Twitter, segundo Ticiane Werneck informa no site Consumidor Moderno, que;

O Twitter já é o segundo site onde mais se publica informações nas redes sociais brasileiras, atrás apenas do Orkut. Com o crescimento do interesse de usuários, cresce também a vontade das empresas em fazer parte desse ambiente e colocar sua marca em evidência.
(WERNECK⁷, 2009)

A onda do momento no Brasil é o site Twitter, onde pessoas criam seu perfil e deixam suas mensagens para amigos e empresas divulgam seus produtos e se relacionam com seus clientes. O site do Consumidor Moderno, em fevereiro deste ano, já comentava sobre o aumento de popularidade do Twitter.

O designer Fernando Souza, dono do blog Twitter Brasil (www.twitterbrasil.org) e organizador da versão paulistana do Twestival (<http://saopaulo.twestival.com>), festa beneficente que reuniu usuários no último 12 de fevereiro de 2009, opina para o redator que, para monetizar o Twitter, acha que ainda falta alguma coisa. A maioria das empresas está usando o Twitter para divulgação, como forma de branding, de interação com o usuário ou como balcão de reclamações, e que para gerar receita acha que vai demorar um pouco.

Segundo a matéria, o evento, Twestival, que aconteceu simultaneamente em 202 cidades ao redor do mundo, deu mostras de que o Twitter pode ser usado para gerar receita, já que a ideia do encontro era reunir usuários para bater papo, se conhecer e ainda colaborar com uma instituição beneficente, no caso a charity:water, ONG que age para garantir acesso à água potável para comunidades de países em desenvolvimento. Em todo o mundo, o evento foi considerado um sucesso.

Já quanto a arrecadar dinheiro para fins privados, o jornalista Rafael Bucco, editor da revista Results On, diz ao site que acredita que ainda não há uma fórmula, e afirma crer que não seja difícil monetizar, bastando apenas acertar a mão. Algo meramente corporativo não vai dar muito certo, em sua opinião e complementa dizendo ser o Twitter um meio de expressão comportamental, então as empresas

⁷ [Online] Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/vendas/marcas-twitteiras/?searchterm=o%20mundo%20do%20marketing>>. Consultado em 25/10/2009.

precisam pegar determinado comportamento e divulgar associando à capacidade produtiva da empresa.

Além disso, Rafael Bucco diz crer que seriam necessários alguns novos recursos para que o Twitter se adaptasse à era da monetização, dizendo achar que ainda faltam algumas características que seriam “bacanas” para as empresas, como organizar o histórico das mensagens e destacar coisas interessantes em uma área alternativa, por exemplo.

Ainda na mesma matéria, quem concorda que, pelo menos por enquanto, o principal valor do Twitter é sua vasta rede de relacionamentos é a editora Bia Granja, ex-editora chefe da revista para jovens Pix.

A matéria do site Consumidor Moderno completa ainda que, mesmo assim, Bia Granja acredita que é preciso evitar o uso da ferramenta meramente para fins de propaganda. Ela afirma que dizer simplesmente “compre, compre, compre” é chato e polui, portanto as empresas devem investir em conteúdo. E por fim, a redação informa que se a fórmula do sucesso financeiro no Twitter ainda não foi descoberta, pelo menos já existem dicas preciosas. Basta praticar.

Redator da revista VOCE S/A, Murilo Ohl diz que o Twitter parece brincadeira, mas pode ser uma ferramenta poderosa para enriquecer uma carreira sabendo usá-la. Em matéria publicada na edição 132, de junho de 2009 à revista VOCE S/A, Ohl mostra pessoas que trabalham e ganham dinheiro com o Twitter e outras mídias sociais. Por exemplo, Roberto Loureiro, gerente de mídias digitais da Tecnisa (SP), empresa que até vende imóveis pelo Twitter. Loureiro recebe para usar o Twitter. Seu trabalho é assegurar que a marca de sua empresa apareça bem nas mídias sociais. Outro caso é Fábio Seixas, sócio do Camiseteria.com, que tem um perfil pessoal e usa para lançar ideias, divulgar informações sobre sua empresa, se manter informado e seguir pessoas interessantes. Além de Carlos Henrique, publicitário e gerente de marketing da Multitur, agência de turismo de BH, que montou um dos blogs sobre marketing mais visitados do Brasil. Usa Twitter para divulgar seu blog e debater os conteúdos que publica.

As redes sociais estão em alta e vieram para ficar, é uma tendência a migração das empresas aos sites de relacionamentos para contato com o público.

Alessandro Barbosa Lima, sócio diretor da E-Life, empresa de monitoração e análise da comunicação boca a boca on-line, afirma ao site Consumidor Moderno,

em reportagem à Ticiane Werneck, publicado no dia 25 de junho de 2009, sobre a tendência das veiculações:

Veremos algumas tendências que tendem a se concretizar. A migração do site de produtos e campanhas para as redes sociais é uma. Esperamos que cada vez mais sites de campanhas utilizem as redes sociais como plataforma. Veremos campanhas sendo desenvolvidas não só para o Twitter, mas para o Facebook, orkut, etc. Cai a importância do site corporativo: por conta da utilização intensa das redes sociais, os sites de produtos e corporativos (se não utilizarem recursos de redes sociais ou estiverem inseridos em uma rede social) tenderão a ser menos usados e terem menor importância. Isso vai se refletir, sobretudo na busca de informações antes da decisão de compra de um produto ou serviço. (LIMA⁸, 2009)

O site Emarket (2009) traz opiniões que confirmam o sucesso das redes sociais:

Dentre todas ferramentas web disponíveis (e-mail, buscadores, e-commerce, e-learning, etc), parece que as redes sociais "encantaram" de vez, empresas, agências e marketeiros, que já descobriram como usar ferramentas como Facebook, Twitter e Orkut para interação, troca de conhecimento e, é claro, MARKETING.[...]

[...]Algumas empresas que investiram nisso tiveram aumentos de 18% nas vendas nos últimos 12 meses, segundo um outro estudo realizado pelas Wetpaint e Altimeter Group. Um bom crescimento né? Muito melhor do que deixar o dinheiro no banco ou colocar em outras mídias que tem custos muito mais elevados como a TV, por exemplo. (EMARKETING⁹, 2009)

Roberto Meir, especialista em relações de consumo e presidente da ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente), escreve à Revista Consumidor Moderno, edição 140 do ano de 2009, que as novas mídias sociais vêm com um misto de oportunidade e medo para empresas. Oportunidade de ampliação dos meios de relacionamento com o consumidor e medo de um relacionamento tão aberto acabar lesando a reputação da empresa.

Segundo Meir este temor não se justifica. Empresas que ficam histéricas com cada post crítico que recebem e tentam apagar os rastros da sua imagem virtual estão perdendo visão mais ampla e produtiva das novas mídias, que são os

⁸ [Online] Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/vendas/marcas-twitteiras/?searchterm=o%20mundo%20do%20marketing>>. Consultado em 27/10/2009.

⁹ [Online] Disponível em <<http://www.emarket.ppg.br/index.Asp?InCdMateria=5648&Redes+sociais+est%3o+no+foco+de+internautas+anunciantes>>. Consultado em 03/11/2009.

consumidores encontrando instrumentos para expressar suas emoções, tanto negativas como as positivas.

O caso dos vídeos “United Breaks Guitars”¹⁰ criados por um músico canadense, que foi lesado pela companhia aérea norte-americana “United Airlines”, foi visto por mais de cinco milhões de pessoas devido ao marketing viral boca-a-boca nas redes sociais, comenta Roberto. Mas nem por isso se ouviu falar em uma massa de clientes que deixaram de usar a companhia. Por outro lado, a empresa vem adotando medidas para melhorar o atendimento e o cuidado com as bagagens.

Não só de reclamações vivem as redes sociais, sites com ElogieAki, do Brasil, e o Yelp, nos Estados Unidos, reúnem material sobre as boas experiências vividas pelos clientes, complementa Meir.

Redes sociais tomaram conta da Internet e são ferramentas muito boas para o marketing on-line. Hoje estão no foco central dos internautas e com alguns cuidados são excelentes aliadas as empresas atentas.

4.4. Investimentos em Publicidade On-line.

O diretor de marketing do site WBI Brasil, Paulo Kendzerski (2009) diz:

É fundamental entender que uma campanha de Publicidade Online pode ser feita por qualquer empresa, independente do porte e/ou segmento. Diferentemente da mídia tradicional, que exige um investimento considerável e sem possibilidade de re-avaliação durante o período em que esta ação se desenvolve.

E é exatamente esta a grande vantagem da Publicidade Online. As empresas podem definir QUANTO, QUANDO e ONDE vão investir. (KENDZERSKI¹¹, 2009)

¹⁰ [Online] Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>>.

¹¹ [Online] Disponível em <http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id_artigo=33>. Consultado em 03/11/2009.

O IDG NOW¹² (2009) traz um estudo do projeto Inter-meios que diz que, em 2008, o investimento em publicidade na internet atingiu 65,8 milhões de reais durante agosto, aumento de 48% em relação ao mesmo mês de 2007.

O blog Webmarketingblog¹³ (2009) traz informações do projeto Inter-meios deste ano e diz que o investimento em publicidade on-line no Brasil cresceu 22,8% no primeiro semestre, em relação ao período anterior (segundo semestre de 2008). O que dá à Internet o título de plataforma de mídia com maior crescimento em faturamento publicitário.

O blog informa que em relação a outras mídias houve aumento na participação do total das verbas publicitárias na TV aberta (+3,9%), TV por assinatura (+4,8%) e rádio (+6,2%). Havendo queda em jornais (-10%), revistas (-8,7%) e cinema (-5,4). Todos os dados são comparados com o mesmo período do ano passado.

Assim percebemos que as mídias on-line vêm conquistando cada vez mais espaço e força no mercado publicitário. As empresas estão percebendo o diferencial dessa mídia, além de ser muito democrática, pois permite que empresas de todo tamanho apareçam.

¹² [Online] Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/10/21/investimento-publicitario-online-cresce-48-em-agosto-segundo-intre-meios/>>. Consultado em 02/11/2009.

¹³ [Online] Disponível em <<http://www.webmarketingblog.com.br/webmarketing/investimento-em-publicidade-online-no-brasil-cresce-228-no-1%C2%BA-semester/>>. Consultado em 03/11/2009.

CONCLUSÃO

A Internet surgiu como uma ferramenta militar, para uso exclusivo do exército americano. Quem poderia imaginar que se transformaria em uma ferramenta de comunicação de massa?

Através dos dados estudados podemos perceber que a tendência dessa ferramenta é se popularizar, cada vez mais, e ser acessível para todos, independente de classe social. Assim se transformando, também, no maior veículo de disseminação de publicidade e propagandas, bem como de interação e relacionamento entre clientes e empresas.

A facilidade de acesso e rapidez de transmissão de mensagens entre os internautas tornou esta ferramenta mais popular que outros meios de comunicação de massa antigamente imbatíveis, como a televisão, por exemplo.

As redes sociais, principalmente, estão em alta e ainda em expansão. Não foram todas as empresas ainda que perceberam a força dessas mídias, mas uma tendência é inegável, muitas ainda migrarão para este tipo de relacionamento com seus clientes, pois é ali que estão concentrados e que expressam sua insatisfação ou elogios, e principalmente através disto é que disseminam a propaganda boca a boca, positiva e, mais forte ainda a negativa.

Hoje, a popularidade da internet e, principalmente das redes sociais, cresce exponencialmente, tornando-se uma febre, quebrando recordes de tempo de utilização e navegação. O que chamou a atenção de empresas com visão de futuro e ligadas no mercado, e muitas já investem neste tipo de mídia. A análise dos investimentos mostram crescimento, indicando que mais do que uma tendência, tais meios de comunicação são uma realidade em matéria de divulgação e relacionamento de empresas com seus clientes e futuros consumidores.

A internet, atualmente, tem um poder muito grande na decisão de compra dos clientes. Alguns itens ainda são mais influenciados pela televisão e impressos, aqueles de “varejão”, ou seja, com publicidade voltada para as classes sociais mais baixas. O que pode ser analisado como óbvio, pois são apenas estas classes sociais que ainda não tem acesso integral a web. Mas isso deve mudar, uma vez que a tendência mundial é a criação de pontos públicos de acesso à internet e cursos grátis de inclusão digital, oferecidos por governos e empresas investidoras.

Assim vemos que há uma certeza quase absoluta de que a internet se tornará o maior veículo de comunicação do mundo. E assim sendo, também será o alvo de maior investimento em publicidade, por apresentar inúmeras vantagens sobre os demais. Tanto em versatilidade como em custos, a internet se sobressai, pois se trata de um meio, rápido, direto, interativo, personalizado, com alto poder de segmentação, baixo custo e grande alcance. E as redes sociais comandarão, como visto, esse crescimento.

REFERÊNCIAS

ASSIS, G. *Guia de E-mail Marketing*. São Paulo: IBRASA, 2002.

CONSUMIDOR MODERNO. [Online]. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/vendas/twitter-a-nova-galinha-dos-ovos-de-ouro/?searchterm=o%20mundo%20do%20marketing>>. Consultado dia 27/10/2009.

_____. [Online]. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/vendas/marcas-twiteiras/?searchterm=o%20mundo%20do%20marketing>>. Consultado dia 27/10/2009.

_____. [Online]. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/relacoes-de-consumo/novas-midias-sociais-transparencia-radical/?searchterm=midias%20sociais>>. Consultado dia 27/10/2009.

EMARKET. [Online]. Disponível em <<http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdMateria=5648&Redes+sociais+est%E3o+no+foco+de+internautas+e+anunciantes>>. Consultado dia 03/11/2009.

FREOA, W. *Os Jovens na Web: as mudanças e o perfil do jovem contemporâneo diante da publicidade na internet*. Comunicare: Revista de Pesquisa. v.6 n.2 jul. / dez. 2006.

GOOGLE. [Online]. Disponível em <<http://www.google.com.br/>>, consultado dia 10/10/2009.

IDG NOW. *Internautas brasileiros chegam a 25,5 milhões em março, segundo Ibope*. [Online]. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/internautas-brasileiros-chegam-a-25-5-milhoes-em-marco-segundo-ibope/>>. Consultado dia 27/10/2009.

_____. *Internautas brasileiros crescem 48,4% em 2007, afirma Ibope//NetRatings*. [Online]. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/01/17/ibope-mesmo-com-aumento-de-e-commerce-total-de-usuarios-cai-em-dezembro/>>. Consultado dia 27/10/2009.

_____. *Tráfego do Twitter cresce 96,8% em março no Brasil, afirma Ibope*. [Online]. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/trafego-do-twitter-cresce-96-8-em-marco-no-brasil-afirma-ibope/>>. Consultado dia 27/10/2009.

_____. *Investimento publicitário online cresce 48% em agosto, segundo Inter-Meios*. [Online] Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/10/21/investimento-publicitario-online-cresce-48-em-agosto-segundo-inter-meios/>>. Consultado dia 03/11/2009.

IMASTER. [Online]. Disponível em <<http://imasters.uol.com.br/secao/publicidade/>>. Consultado dia 01/10/2009.

KENDZERS, P. *Publicidade online - As melhores empresas já fazem. E a sua, quando começa?*. [Online]. Disponível em <http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id_artigo=33>. Consultado dia 03/11/2009.

LINKS PATROCINADOS. *Links Patrocinados, a revolução da mídia*. [Online]. Disponível em <<http://www.linkspatrocinados.com/>>. Consultado dia 10/10/2009.

MORAES, M. *Mídias Sociais – O que dá certo ou não na hora de falar com os consumidores no Orkut, Twitter, Facebook e Companhia*. INFO EXAME. São Paulo, n.279, p. 67 – 72, maio / 2009.

OKABE, M. *A Corrida do Ouro e a Internet*. [Online]. Disponível em <http://masters.uol.com.br/artigo/13861/mercado/a_corrida_do_ouro_e_a_internet/>. Consultado dia 10/10/2009.

OHL, M. *Twittando no Trabalho*. Você S/A. São Paulo, n.132, p. 50 – 55, jun. 2009.

ORDENA, O. I. R.; ALONSO, J.; ANTUNEZ, J.L. *Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação*. São Paulo : Pioneira Thomson Learning , 2007.

PELOGIA, G. *Pesquisa aponta crescimento do uso comercial de mídias sociais*. [Online]. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/marketing/pesquisa-aponta-crescimento-do-uso-comercial-de-midias-sociais/?Searchterm=omundodomarketing>>. Consultado dia 01/10/2009.

_____. *Pesquisa aponta crescimento do uso comercial de mídias sociais*. [Online]. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/marketing/pesquisa-aponta-crescimento-do-uso-comercial-de-midias-sociais/?searchterm=o%20mundo%20do%20marketing>>. Consultado dia 27/10/2009.

PINHO, J. B. *Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e Estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

RAMOS, E. *Perfil do Consumidor na Internet*. [Online] Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/vendas/tendencias-do-varejo-para-2009/?searchterm=o%20mundo%20do%20marketing>>. Consultado dia 01/10/2009.

SANTOMAURO, A. C. *Negócios virtuais que dão dinheiro*. Negócios da Comunicação. v.4, n.18, p. 32 – 39, abr. / 2006

SANTOS, S. *Estratégias de Marketing Viral*. [Online] Disponível em <http://imasters.uol.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing_viral_na_web/>. Consultado em 01/10/2009.

WEB MARKETING BLOG. [Online]. Disponível em <<http://www.webmarketingblog.com.br/webmarketing/investimento-em-publicidade-online-no-brasil-cresce-228-no-1%C2%BA-semester>>. Consultado dia 03/11/2009.

ZEFF, R.; ARONSON, B. *Publicidade na Internet*. 2. ed. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Título original: Advertising on the Internet.